

## FORTUNA EM QUATRO MINUTOS<sup>1</sup>

Um estudo de casos sobre as “novas” estratégias do mercado da música pop.

Márcio Monteiro<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luis/MA

**Resumo:** Este artigo descreve e analisa aspectos ligados às estratégias de mercado adotadas pelas grandes gravadoras, especialmente as que têm contratos com artistas que fazem parte do universo *pop*, para iniciar, manter e lucrar em cima de uma carreira musical. Além de discutir mudanças ocasionadas pela utilização da internet, problematiza o emprego de certas fórmulas e estratégias que sempre foram adotadas para a ascensão de artistas. A partir da exposição de experiências recentes, o artigo pondera sobre como as grandes gravadoras têm encontrado, inclusive na internet, formas de contornar os tempos de crise.

**Palavras-chave:** Música pop, Mercado musical, Internet.

### 1 Introdução:

Com o objetivo de arrecadar fundos para campanhas de combate à fome na África, 45 grandes artistas da música *pop* internacional se reuniram para cantar uma das canções mais executadas de todos os tempos. *We are the world* foi composta por Michael Jackson e Lionel Richie, e foi lançada nos Estados Unidos em março de 1985. Entre os artistas envolvidos na gravação estavam Bob Dylan, Ray Charles, Diana Ross e Bruce Springsteen. Em 2010, novamente com o objetivo de recolher contribuições a serem revertidas para as vítimas do terremoto no Haiti, foi lançada uma nova versão da música. Desta vez, outros artistas foram escalados para a gravação, dentre os quais se destacam Barbra Streisand, Usher, Celine Dion e Jamie Foxx. Nesta nova versão, os versos iniciais são cantados por um adolescente de 16 anos, cuja ascensão é o objeto de análise neste artigo. Trata-se de Justin Bieber, cantor canadense que em uma única semana conseguiu vender mais de 280 mil cópias, mesmo em tempos de crises das mais diversas ordens.

O início da curta e repentina carreira de Justin Bieber não é muito diferente da maioria dos casos de artistas que se tornam grandes nomes da música *pop*. A genialidade e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 3: **Mídia, música e mercado**, do II Musicom – Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular, realizado no período de 26 a 28 de maio de 2010, no Campus da UFMA, em São Luis – MA.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Rádio e TV, pela Universidade Federal do Maranhão. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: themarcmont@hotmail.com..

originalidade destes artistas pode até ser questionada em algum momento, mas estes, antes da fama, normalmente recorrem aos palcos de pequenos festivais e concursos. Alguns vídeos destas apresentações, e outros, feitos em casa, foram postados pelo garoto no *YouTube*, e em pouco tempo ele já havia se tornado uma micro-celebridade. A versão “oficial” conta que, ao ser descoberto por um produtor musical, Bieber teve a oportunidade de se apresentar em uma audição na *Island Records*, gravadora pertencente ao *Universal Music Group*, e foi imediatamente contratado. Apadrinhado pelo cantor de *rap* Usher, Justin começou a trabalhar no seu primeiro disco. O lançamento de *My World*, disco de estréia, aconteceu em novembro de 2009. O que chama a atenção é que na oportunidade, o disco já tinha quatro músicas ocupando posições diferentes nas paradas de sucesso internacionais, como é o caso da *Billboard Hot 100*. Nesta lista, aparecem semanalmente as 100 músicas mais vendidas e executadas em emissoras de rádio.

O que determina o sucesso de uma canção são seus aspectos formais, ou seja, a melodia e a letra? Ou a interpretação ensaiada dos artistas gera no público tamanha identificação a ponto de gerar interesse? Pode ser ainda que a explicação para o sucesso esteja em aspectos exteriores, como estratégias de publicidade corretamente planejadas e orientadas? A partir de análise de casos reais, de experiências recentes, este artigo se propõe a pensar questões ligadas à produção, circulação e consumo de *hits*.

## 2 Que pop é esse?

De todas as expressões musicais, o *pop* é uma das mais controversas. A música *pop* é acusada, pelos críticos musicais mais requintados, de ser vazia, pobre, extremamente comercial e padronizada, já que, a priori, não exigiria nenhum tipo de produção mais elaborada. As estratégias adotadas pelas grandes gravadoras são conhecidas: artistas de boa aparência, sozinhos ou em grupos (geralmente, com cinco componentes); músicas rápidas, com cerca de três ou quatro minutos, de fácil assimilação; parcerias entre artistas “estourados”, ou entre um artista “estourado” e um artista novato; escândalos envolvendo celebridades; inclusão de músicas em trilhas sonoras de filmes ou novelas; jabá; enfim, um número considerável de táticas de publicidade para favorecer a promoção do artista diante do seu público.

De acordo com Sampaio (2003), a publicidade é um aspecto crucial na conquista de novos consumidores para um determinado produto. Aplicada ao universo musical, a teoria

sobre as tarefas desempenhadas pela publicidade inclui a divulgação exacerbada de um novo artista ou de um novo *CD*, *DVD* ou *show*; a expansão do mercado de um artista, para que novos públicos sejam conquistados; pode ser que o objetivo seja a correção ou educação do mercado consumidor, caso em que o público possa estar, por alguma razão, mal informado sobre um determinado produto; ou ainda, pode ser um trabalho de manutenção e reafirmação do trabalho desenvolvido por um artista. O autor sugere, neste sentido, que as pessoas tenderiam a comprar produtos que conhecem melhor ou sobre os quais estejam mais bem informadas.

Por definição, a música *pop* também pode ser denominada de música popular. Isto diz respeito a uma classificação que envolve músicas as quais sejam atribuídos os seguintes critérios de popularidade: vendas de discos, público em shows e transmissão exaustiva em diversos meios de comunicação. Mas também existe um gênero musical chamado *pop*. O gênero, como elemento básico de organização, ajuda o consumidor final a se orientar em relação às suas preferências. Os limites entre os gêneros estão cada vez mais flexíveis, podendo um artista ser “enquadrado” como um artista do *pop rock*, por exemplo. A análise é de Shuker (1999), que diz ainda:

Os gêneros musicais dominantes funcionam em um sistema comercial que abrange gravadoras, contratos, publicidade, administração, apoio e assim por diante; nesse contexto, os artistas realizam turnês e atuam, gravam discos e constroem uma imagem (SHUKER, 1999, p. 142).

De acordo com a aceção do autor, o *pop* seria uma diluição do *rock*. Este teria nascido da combinação de elementos do *blues*, do *country*, do *jazz* e do *boogie-woogie*. Já aquele, seria uma música orientada para o consumo adolescente, abrangendo elementos do *dance pop* e da música romântica. Nas últimas décadas, convém uma intromissão, esta lógica comercial do *pop* incorporou elementos dos gêneros que por muitos anos foram considerados autênticos e não-comerciais, como é o caso *black music* e seus subgêneros: o *soul* e o *rap*.

Esta idéia de autenticidade foi discutida por Janotti (2006). Segundo a perspectiva do autor, as estratégias de consumo, sejam elas objetivando o amplo consumo ou o consumo segmentado, implicariam em modos diferenciados de conferir valor à música. Ao que interessa à análise proposta por este artigo, o autor apresenta o *mainstream* como parte de uma estratégia em que a confecção dos produtos segue fórmulas consideradas eficientes. A circulação destas músicas se dá por grandes veículos de comunicação, ou seja, basicamente pelos canais de televisão com maior audiência, pelos filmes de maior bilheteria e pelas

emissoras de rádio mais ouvidas. Este esforço para atingir o maior número possível de ouvintes é, para Janotti, o que configura a música *pop*. Diz o autor:

A música pop desenvolve-se através da divulgação via cinema, rádio, TV, computador, etc; apoiando-se em modelos de divulgação em que até as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotados. Nessa direção, pode-se perceber como é possível falar de música pop tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática (JANOTTI, 2006, p. 15).

Enfim, a definição de música *pop* neste artigo não leva em consideração apenas uma divisão de gênero musical, mas uma música que reúne algumas características que a torna efêmera, de fácil assimilação, que passa por um modo de produção baseado em fórmulas, cujo consumo é orientado para ser amplo.

### 3 O papel do produtor musical

Nem tudo, entretanto, que chega ao mercado faz sucesso. Muitos discos lançados decepcionam as grandes gravadoras. Ficam encalhados nas lojas, sem vender uma quantidade relevante de cópias. Antes de ir para as lojas, um disco passa pelas mãos de diversas pessoas, nas várias etapas da cadeia produtiva. Uma destas pessoas é o produtor, e o argumento que pretende ser sustentado aqui é que cabe a ele fazer certas escolhas e tomar certas decisões que podem ajudar a transformar um simples disco em um campeão de vendas.

Um caso interessante do contexto americano ajuda a pensar melhor a questão: o compositor e produtor Ryan Tedder acumula, em poucos anos de trabalho, a responsabilidade de ter transformado algumas músicas em grandes *hits*. Em uma entrevista concedida à Billboard, Tedder afirmou que seu trabalho é compor uma canção que seja perfeita para alguém. Além de compor, cabe a ele, em alguns casos, a escolha dos arranjos e profissionais envolvidos na gravação. Dois trabalhos recentes, compostos e produzidos por Tedder, chamaram a atenção dos fãs: as músicas *Halo*, interpretada por Beyoncé, e *Already Gone*, interpretada por Kelly Clarkson, têm melodia e arranjos muito parecidos. Mesmo assim, ambas alcançaram grande sucesso.

No contexto brasileiro, uma figura importante é o produtor Rick Bonadio, que ajudou a lançar grandes sucessos da música nacional. O trânsito em grandes gravadoras e o contato com empresário de emissoras de rádio colocaram o produtor em posição de destaque. Em

entrevista à revista Rolling Stones, Bonadio comentou como se deu o início da sua carreira como produtor: "Produzi, fui arranjador, criei jingles de rádio, fiz meus últimos raps em vinhetas que as emissoras encomendavam, toquei em bares, fui músico de estúdio e recebi meus primeiros trocados com música" (CLAIREFONT, online). O primeiro grande sucesso da carreira foi o disco de estréia do grupo Mamonas Assassinas, que vendeu cerca de dois milhões e meios de cópias. Segundo estimativa do próprio, é capaz de já ter vendido mais de 10 milhões de discos.

Na perspectiva de Jambreiro (1975), o produtor, ou diretor artístico, desempenha uma função fundamental no processo de produção. Entre as atividades desempenhadas pelo produtor estariam a escolha do repertório e da equipe de trabalho, a elaboração do orçamento dos custos da produção e o acompanhamento dos aspectos técnicos ligados à gravação e às etapas posteriores. Caberia ao produtor musical, inclusive, uma espécie de triagem para que novos talentos fossem "descobertos" pelas gravadoras.

A questão também foi objeto de estudo de Hennion (1983), que após analisar aspectos formais da música *pop*, como a música, a letra e o "personagem" que canta a história, passou a analisar o papel desempenhado pelo produtor. Segundo o autor, cabe ao produtor ser uma espécie de ouvido do público dentro do estúdio de gravação, avaliando os efeitos que a música irá ter sobre o público em geral. Este produtor tem que extrair do artista aquilo que os fãs anseiam, de modo a criar um vínculo emocional entre eles. A idéia seria, além de manter o público já "cativo", chegar ao público potencial.

Este trabalho dos profissionais, o que torna possível o funcionamento de um mecanismo de troca entre cantores e seu público, vai na contramão da análise musicológica: não há aqui nada como a "estrutura" de uma canção. Nenhum dos elementos que entram em sua criação, nenhuma das dicotomias que o observador externo pode detectar, estão acima do processo de negociação. Seu significado varia, se desgasta ou desaparece. Cada canção modifica gradualmente o modelo básico, que não existe como um absoluto. O artifício de ontem torna-se logo a tática chata de hoje (Hennion, 1983, p. 161).

Pelas perspectivas e exemplos apresentados até aqui, podemos considerar que um disco, para fazer sucesso, precisa de muito mais do que sorte. Existe um trabalho profissional, criterioso, meticoloso, que envolve uma equipe de pessoas que conseguem pensar não apenas no processo de produção, mas nas etapas seguintes. O produtor musical é uma das figuras centrais no processo, porque é ele o responsável por munir o interprete de uma correta compreensão a respeito das expectativas e necessidades dos consumidores de música. E não

apenas isso, mas cabe ao produtor musical pensar, no âmbito das gravadoras, quais as estratégias que serão adotadas para que o disco tenha mais chances de ser bem recebido no mercado.

#### 4 Existe uma matemática do hit?

Se existe uma pergunta que motiva esta análise, ela é a seguinte: por que, dentro de um mesmo gênero, com base nas mesmas lógicas e estratégias, algumas músicas fazem sucesso e outras não? Existe uma receita para o *hit*? Em relação à música *pop*, no que diz respeito às músicas em si, os críticos com um gosto musical mais apurado falam de superficialidade e padronização. As músicas seguiriam, realmente, fórmulas pré-estabelecidas? Isto justifica que estas músicas alcancem lugares tão altos nas paradas de sucesso que consideram vendas de discos e execução em emissoras de rádio? De acordo com a análise proposta por Blume (2008), existem elementos específicos que normalmente são encontrados nas melodias, letras e estruturas das canções que se tornam *hits*. Segundo o autor, existiriam ferramentas, técnicas e princípios que poderiam ajudar na expressão através das músicas e na comunicação daquilo que o artista sente de um modo que os ouvintes também pudessem ter uma certa identificação com o mesmo sentimento.

O uso de fórmulas e regras no processo de composição musical poderia indicar, conforme a crítica de artistas mais tradicionais, a crise da criatividade. A despeito disto, aposta Blume, certas estruturas de composição musical podem ser facilmente aprendidas e usadas com eficácia. A maioria das canções que se tornam *hits* empregam, conforme a teoria proposta pelo autor, estruturas básicas que envolveriam os seguintes elementos: estrofe, refrão e ponte. A função da estrofe, na canção, é apresentar o assunto que será tratado e os personagens envolvidos; a métrica, nos versos que compõem as estrofes, normalmente é contada com exatidão. O refrão é aquela parte da música de fácil memorização, e que não apresenta nenhuma idéia nova; sua repetição é responsável pelo “cantar junto”. A ponte prepara para a finalização da canção, para o ponto alto.

Mas o autor faz uma ressalva: músicas compostas nestas estruturas são músicas que normalmente são feitas para tocar no rádio. Isto quer dizer que, além de serem músicas relativamente curtas, de três a quatro minutos, correspondem a gêneros musicais específicos: do *pop* ao *country*. Não se aplicaria, portanto, a gêneros como *heavy metal*, *blues* e *rap*. Mas, na verdade, uma breve consulta às listas de músicas mais vendidas e executadas, permite a

observação de que estes gêneros muitas vezes utilizam estas fórmulas para alcançar visibilidade diante do público.

Como vimos, diz-se, entre outras coisas, que a música *pop* tem orientação para consumo pelo público adolescente, o que não deixa de ser uma estratégia utilizada. Em entrevista do programa de rádio Pânico pela rádio Jovem Pan para todo o Brasil, o cantor Luan Santana declarou que existiriam três fases da música sertaneja: a frase embrionária, de raiz, cujos ícones são João Mineiro e Marciano, Zezé di Camargo e Luciano, Chitãozinho e Xororó e Leandro e Leonardo; a fase universitária, marcada pelo apelo a um público diferenciado, mais jovem, cujas estrelas são, entre outras, as duplas Bruno e Marrone e Victor e Léo; e uma terceira fase, cujo interesse maior está no público adolescente. O que é interessante notar, nesta divisão em fases, é que ocorre algo diferente do que ocorre na relação conflituosa entre o samba e o pagode: no caso da música sertaneja, a legitimação parece ser mais harmônica. Os artistas da música sertaneja de raiz, ou da primeira fase, influenciam as demais, e não as acusam de desvirtuar ou mercantilizar demais o gênero.

É importante uma breve análise do conteúdo ou temática da música *pop*. É óbvio que se trata de um perfil musical muito amplo, mas algumas considerações podem e devem ser feitas: primeiro, a música *pop* fala de amor. Amores possíveis, impossíveis, decepções amorosas, frustrações e crises. Depois, a música *pop* fala sobre diversão: festas e baladas, bebidas e drogas, amigos em situações engraçadas ou perigosas e viagens. A música *pop* também fala sobre dinheiro: gente que lutou pra ganhar dinheiro, personagens que ganham dinheiro sem fazer esforço algum, pessoas que saem da cidade onde moram para tentar a vida nos grandes centros urbanos. Em alguns casos, específicos e raros, a música *pop* aborda questões políticas, guerras e catástrofes.

Os seguintes trechos, de músicas que alcançaram as primeiras posições das paradas de sucesso, ajudam a compreender um pouco a questão da temática. Em *I want to know what love is*, uma regravação que Mariah Carey fez de uma música de 1984, da banda inglesa Foreigner, é dito: “Eu quero saber o que o amor é, eu quero que você me mostre. Eu quero sentir o que é o amor, e eu sei que você pode me mostrar”. Já a letra de *Bad romance*, de Lady Gaga, diz: “Você sabe que eu quero você, e você sabe que eu preciso de você. Eu quero muito seu romance ruim”. A letra de *Tik tok*, de Ke\$ha, diz o seguinte: “Não pare, agite. DJ, exploda meus auto-falantes”. E como último exemplo, a letra de *Empire state of mind*, interpretada por Jay Z, com a participação de Alicia Keys, diz: “Em Nova York, selva de pedra onde são feitos os sonhos, não há nada que você possa fazer. Agora você está em Nova York”. Estas quatro

músicas estão entre as dez primeiras de uma lista das 40 músicas que compõem a *Brasil Hot Pop Songs*, da *Billboard*. A lista reúne, além das músicas mais vendidas, as mais executadas nas emissoras de rádio.

Uma outra estratégia bastante adotada por artistas da música *pop* é o envolvimento em diversas atividades paralelas à carreira musical. Eleita a Mulher do Ano de 2009 pela *Billboard*, uma das principais revistas sobre música do mundo, a cantora Beyoncé também é empresária do rumo da moda e de perfumes, atriz e participante de projetos filantrópicos. O último disco, lançado em novembro de 2008, teve pelo menos seis canções que se transformaram em *hits*. Ao justificar a escolha da artista como a Mulher do Ano, o diretor editorial da *Billboard* afirmou: “Ela não só influenciou a cultura pop com seus hits e sua dança, como também inspirou mulheres em todos os lugares com um estilo único, conhecimento sobre negócios e dedicação à caridade” (MITCHELL, 2009, p. 28).

E o que dizer do *merchandising* nos videoclipes? Uma estratégia que há pouco tempo começou a ser adotada pelos artistas é fazer propaganda de grandes marcas, inclusive nas letras das músicas. Um dos empresários do ramo, Adam Kluger, afirmou em matéria publicada pela revista *Superinteressante*: “É fundamental ser discreto. A integridade artística é mais importante do que o marketing” (CHARTIER, 2010, p. 31). Alguns exemplos de marcas de empresas que aparecem nos clipes: um celular da Nokia aparece duas vezes em um videoclipe da Britney Spears; no mesmo videoclipe de uma música da Lady Gaga aparecem um *notebook* da HP, um console de Nintendo, um casaco da marca Burberry e uma garrafa de vodca Nemiroff. Ainda não se sabe quais as implicações disto no que diz respeito à avaliação que o público faz da estratégia. Mas, se a prática se consolida, constitui-se como uma forma nova de agregar lucro à produção musical, o que certamente é considerado inadequado para artistas que reivindicam respeito à música enquanto arte.

Mas a grande obsessão das gravadoras são, ainda de acordo com Shuker (1999), as paradas de sucesso. São elas que definiriam, por assim dizer, a aceitação que o público faz de determinado disco. Estas paradas de sucesso baseiam-se, normalmente, no volume de discos vendidos e na quantidade de vezes que determinada música é executada em uma emissora de rádio. Esta “obsessão”, muitas vezes, dá lugar a subterfúgios questionáveis e práticas duvidosas, como é o caso do jabá, em que acordos são firmados entre as emissoras e as gravadoras para que um artista seja bastante tocado na programação.

As estratégias descritas acima podem ser consideradas recorrentes, mas algo que a cultura tecnológica contemporânea viabilizou, e que as grandes gravadoras ainda estão fazendo experimentações, será descrito a seguir.

## 5 O que permitem as novas tecnologias?

Produtores e emissores de conteúdo em todos os lugares, conectividade em toda parte e a partir de qualquer dispositivo e transformações contínuas no modo em que utilizamos as mídias e nos relacionamos com ela: este é o cenário descrito por Lemos (2005) ao catalogar as leis da cibercultura. É o que podemos ver, de fato, com a proliferação dos aparelhos de celular com câmera, das câmeras digitais de infinitos *pixels*, e com o barateamento e proliferação de equipamentos para gravação e edição de áudio e vídeo. Ou então, com a popularização dos *blogs* e dos perfis no *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* e *Twitter*. O que dizer, então, do uso que se faz do celular para capturar imagens e transmiti-las imediatamente pela internet?

No universo musical, artistas anônimos e grandes estrelas reconhecem a importância da internet como novo componente da cadeia produtiva. Não é possível ignorar o uso de específicas tecnologias no processo de criação, de gravação, de edição, de distribuição e consumo de música. O exemplo de Justin Bieber, neste sentido, é importante porque ilustra a ascensão de um adolescente anônimo que usa a internet para postar vídeos caseiros e se transforma numa celebridade. É claro que isso não acontece de forma independente, já que Justin Bieber compõe o *cast* de uma grande gravadora. Mas o uso da tecnologia disponível foi fundamental para que um produtor pudesse ver os vídeos e chamar o rapaz para uma audição.

No Brasil, alguns casos, mesmo que não tão promissores, também apontam para o papel desempenhado atualmente pelas novas tecnologias. Bandas independentes como Bonde do Role ou Mombojó começaram a carreira distribuindo material pela internet e foram cooptados para o universo dos artistas contratados. Outro exemplo é Mallu Magalhães que, ao postar músicas que gravou em casa no *MySpace*, despertou a atenção de muitos internautas e alcançou destaque no Portal.

É preciso lembrar, entretanto, que estes casos são exceções, não a regra. Muitos artistas que disponibilizam suas músicas continuaram desconhecidos, e dificilmente farão parte do *cast* de uma grande gravadora. É que, muito embora seja possível que qualquer um disponibilize conteúdo por meio da internet, e que esse conteúdo seja acessado de qualquer

lugar, a partir de vários dispositivos, esta fórmula não é garantia de sucesso. A cadeia produtiva da música não envolve apenas estratégias de circulação. Os artistas precisam produzir para atender às expectativas de um público cada vez mais esfacelado pela segmentação.

## 6 Considerações finais

Neste artigo, apresentamos algumas das principais características que definem a música *pop* enquanto fenômeno midiático, e não apenas enquanto gênero. O argumento central é o de que este universo reúne diversos gêneros musicais diferentes em um processo de produção, circulação e consumo que passa por estratégias muito bem definidas visando a massificação e o lucro. Lucro este que advém não apenas da venda de discos, mas da associação do artista a marcas de grandes empresas, venda de músicas a retalho em sites especializados, *shows*, participações em séries de TV e filmes, além de premiações.

A internet passou a fazer parte das estratégias das grandes gravadoras desde quando as mesmas se viram incapazes de conter o compartilhamento chamado ilegal de suas músicas entre os usuários. A proposta de processar usuários pelo “crime” de *download* ilegal de músicas e a tentativa de criar dispositivos anti-cópias deu lugar à inclusão do novo ambiente comunicacional na cadeia produtiva. Os próprios artistas passaram a identificar na internet as ferramentas mais adequadas à divulgação de seus produtos.

Então, tendo em vista esta adaptação, um *hit* é uma canção que não apenas é executada exaustivamente em emissoras de rádio tradicionais e cujo disco venda um número considerável de cópias. Um *hit* também é uma canção muito comprada em sites especializados na venda de músicas a retalho, muito compartilhada pelos internautas e cujo videoclipe é muito visto em sites como o *YouTube*. Uma artista como Lady Gaga, por exemplo, chegou a vender, em apenas dois anos de carreira, 25 milhões de cópias de CD no formato *single*, 10 milhões de cópias nos dois álbuns lançados e chegou à marca de 180 milhões de visitas ao videoclipe da música *Bad Romance* no *YouTube*, em março de 2009.

**REFERÊNCIAS:**

BLUME, Jason. **6 steps to songwriting success**: the comprehensive guide to writing and marketing hit songs. Nova York: Billboard Books, 2008.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JÚNIOR, Jeder (Orgs.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

CHARTIER, Marcella. Merchan music. **Superinteressante**, São Paulo, p. 31, abr. de 2010.

CLAIREFONT, Edmundo. Rick Bonadio, o franco-atirador da música brasileira. **RollingStone**. Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/207/>. Acessado em: 06 maio de 2010.

HENNION, Antoine. The production of success: an anti-musicology of the pop song. In: **Popular Music**. nº 3. Inglaterra: Cambridge University Press, 1983.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa**: as condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina: Porto Alegre, 2003.

LORENTZ, Bráulio. Hitmaker workaholic. **Billboard Brasil**, São Paulo, p. 69, abr. de 2010.

MITCHELL, Gail. A mulher do ano. **Billboard Brasil**. São Paulo, p. 28-33, nov. de 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANCHES, Pedro Alexandre. O YouTube sou eu. **Bravo!** São Paulo, p. 26-33. mai. de 2010.

SHUKER, Roy. **Vocabulário da música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.